

KEINE WERBUNG BITTE

„Keine Werbung bitte!“ An vielen Privatbriefkästen prangt bereits ein solcher Aufkleber und in Büroblocks ist die Ablehnung von Werbedrucksachen oft schon 100%. Wollen wir nicht beworben werden?! Und wollen Unternehmen auch nicht mehr werben? Woher kommt diese Abneigung? Woraus resultiert das fehlende Vertrauen in die (einst) zentrale Stütze von Kundengewinnung und Verkauf? Oder ist Werbung nur noch was für die ganz Großen, Coca-Cola, Procter & Gamble oder Aldi?

Fragen über Fragen. Gibt es auch Antworten?

Die gute Nachricht vorweg, Werbung und Unternehmenserfolg gehen gut zusammen. Egal ob man die weltweiten Top 100 bei Fortune oder die Top 40 in Deutschland bei Forbes nachschlägt, alle diese Top-Unternehmen werben und zwar kräftig. Das auch bei den Top-Marken oder bei den angesehensten Unternehmen die werbenden ganz vorne stehen, scheint logisch: schon der Volksmund sagt „klappern gehört zum Handwerk“ oder „von nichts kommt nichts“. Und nicht wenige Weltunternehmen haben vor weniger als einer Generation als Mittelständler, als sprichwörtliche Garagenfirma angefangen. Und Kommunikation gehörte mit zum Erfolgsgeheimnis.

Nur ein kommunizierender Unternehmer ist ein (guter) Unternehmer

In Deutschland scheint aber immer noch das Ideal der stillen Stars, der „hidden Champions“ vorzuherrschen, also um bei den Sprichwörtern zu bleiben: „der Kavalier genießt und schweigt“. Interessant ist z.B. auch der Überblick über die 300 reichsten Männer des Manager Magazins. So erweckt ein nicht kleiner Teil dieser erfolgreichen Unternehmer und Eigentümer den Eindruck, ein individualistischer Charakterkopf zu sein, was sich dann mit platter Werbung, im Sinne überquellender Briefkästen, zentimeterdicker Beilagen in Zeitschriften oder Dauerberieselung in Radio und Fernsehen nicht verträgt. Aber wenn man genauer hinsieht, erkennt man, dass dieses Zurückhaltende auch nur als Teil eines Images mitaufgebaut wird, in Wahrheit finden sich Kommunikatoren an jeder Ecke. Ob es die SAPs, die United Internets, die Aldis, Kamps oder weiter hinten unter den 300 die Langenscheids dieses Landes sind, keiner der deutschen Vorzeigeunternehmen, ob junger Aufsteiger oder erfolgreiches Traditionsunternehmen kommt ohne Kommunikation, ohne Werbung aus.

Es ist wichtig, mit dem verhängnisvollen Vorurteil aufzuräumen, man könne (heute) als Unternehmen oder Unternehmer ohne Unternehmenskommunikation erfolgreich sein. Wer das behauptet, scheut oft, sich mit der komplexe Materie Kommunikation auseinanderzusetzen – die ungewohnt und daher vielleicht schwieriger ist als das angestammte Terrain des Unternehmens, das aus dem Handel, der Produktion oder der Technik kommt. Schlimmer noch ist, dass der, der so redet, möglicherweise die Zukunft seines Unternehmens schon aufgegeben hat, seine Schäfchen im Trockenen sieht und glaubt, die letzten paar Jahre auch noch über die Runden zu kommen.

Manche werben und wissen es gar nicht!

Also noch einmal: Unternehmenserfolg ohne Kommunikation geht nicht. Um so erschreckender ist es, dass der Autor dieses Textes im Rahmen einer Umfrage bei regionalen Unternehmen aus Rhein-Main von jedem 2ten oder 3ten zu hören bekam: „Werbung machen wir nicht!“ Hier sei noch mal ein Sprichwort eingeworfen: „Wer als Unternehmer meint Geld zu sparen, wenn er nicht wirbt, der glaubt auch, dass er Zeit spart, wenn er die Uhr anhält.“

Und außerdem betreiben ja auch die, die behaupten sie würden alle ihre Geschäfte auf dem Golfplatz machen, Kommunikation, vielleicht sogar Werbung, nur eben im Clubhaus und nicht auf der Mattscheibe. Trotzdem sollte es einen kritisch stimmen, wenn Unternehmer sagen, sie werben nicht. Aber wer nie erzählt, dass er einen Malerbetrieb hat, wird auch auf dem Tennisplatz keinen Auftrag bekommen. Ein ganz kritisches Beispiel sind Chefs von Werbeagenturen, die damit kokettieren, dass sie keine Werbung und keine PR machen. Von Menschen, die so wenig Zutrauen zu ihrer Branche haben, würde ich mich nicht beraten lassen wollen. Es wird natürlich auch viel werbende Kommunikation übersehen, die man macht: die Schaufenster, die Ia Lage an sich, tatsächlich die gute Vernetzung in potentiellen Kundenkreisen.

Wer will nicht begehrt sein? Wer will nicht umworben werden?

Bevor wir uns jetzt der wirklich wichtigen Frage, nicht „werben oder nicht?“ sondern „wie kommuniziere ich erfolgreich?“ zuwenden, möchte ich auch mit dem anderen Vorurteil aufräumen, nämlich dem, dass die Konsumenten und potentiellen Kunden Werbung nicht wollen. Natürlich, wer einen Aufkleber auf seinem Briefkasten hat, will keine Zettel in den selben gesteckt bekommen, wer beim Fernsehen weiter zappt, will keine Fernsehwerbung sehen. Aber trotzdem: bei Aldi, Lidl und den andern Discountern nehmen die Kunden die wöchentlichen Handzettel aus dem Laden selber mit nach Hause. In der Schule diskutieren Jugendliche über Axe, X-Box und andere angesagte Trendprodukte und genervte Verkäuferinnen müssen zum 10ten Mal eingestehen, dass sie das neue Reinigungsmittel, das gestern im Fernsehen zu sehen war, noch nicht im Regal stehen haben. Machen Sie jetzt nicht den Fehler zwischen vermeintlicher Endverbraucher-Werbung und dem rationalen Vorgehen im Geschäftsleben unterscheiden zu wollen. Natürlich gibt es rationalisierte Einkaufs- und Beschaffungsprozesse. Aber dennoch muss ich hierzu auch auf diese Verteiler kommen, muss ich eingeladen werden. Und natürlich gibt es Unternehmen, Produkte und Services, die der oder die Entscheider/in für besser, sicherer, günstiger, anstrebenswerter hält. „You never get fired for buying SAP!“, heißt es in der IT. McKinsey, Microsoft, Cisco, DHL, SAP, da sind die Unterschiede zum „besten Persil, das es je gab“ marginal und nicht grundsätzlich.

Wie sieht also Kommunikation aus, die funktioniert? Wie werde ich zur SAP unter den Reinigungsfirmen meiner Region, wie zum Porsche unter den Kurier- und Botendiensten in der Stadt und wie zu Apple unter den Malerfirmen im Land? Eines ist klar: Sie können gar nicht mit so vielen Entscheidern Golf spielen gehen oder mit Ihren Preisen soweit runtergehen, dass Ihr Unternehmen ohne Kommunikation erfolgreich am Markt bleibt.

Gewöhnung und andere Fehler bei Unternehmenskommunikation

Es gibt meiner Ansicht nach 3 Hauptfehler, die zu der fatalen Einstellung geführt haben, Werbung ist Gift für kleine und mittelständische Unternehmen. 1) Kommunikation wird mit Werbung verbunden und Werbung dann zu oft nur mit einer bestimmten Form, z.B. Anzeigenwerbung. 2) Kommunikation wird zu oft von Laien gemacht. 3) Kommunikation wird oft nur sporadisch, ungeplant und kurzfristig gemacht. Und so beginnt ein Teufelskreis. Schlechte Erfahrung mit nicht funktionierender Werbung führt dazu, dass wir weiter schlechte Werbung machen: sporadisch, immer dasselbe, amateurhaft gemacht. Und wenn ich keine Werbung mache, mache ich damit automatisch schlechte Werbung!

Man hat sich so an eine bestimmte Kommunikationsform gewöhnt, an Anzeige, Broschüre oder Messeauftritt, man ist nicht glücklich, will es aber auch nicht ändern. Das ist wie mit dem Fernsehen, immer beklagt man sich, wie schlecht das Programm ist, aber stellen Sie sich vor, heute abend stände der Fernseher nicht mehr an seinem gewohnten Platz. Aber für erfolgreiche Kommunikation muss man das Gewohnte in Frage stellen.

KMB als unabhängige Kommunikationsberatung kann das guten Gewissens behaupten, denn wir haben unsere Interessen nicht mit einer bestimmten Aktion oder einem konkreten Medium verknüpft. Wir wissen anders als die meisten Kommunikationsdienstleister vor der Beratung nicht, was wir Ihnen empfehlen würden. Und um gerade kleinen Unternehmen die Angst vor Beratern zu nehmen, wird KMB im Januar 2007 im Rahmen einer Aktion eine sogenannte Beratungs-Flatrate verlosen: für 2 Euro pro Tag, d.h. 730 Euro im Jahr, erhalten 5 kleine Unternehmen von KMB ihre komplette Kommunikationsberatungsleistung für 2007. Mehr dazu ab Januar unter www.kommunikation-kmb.de/beraterflat

Grundregeln für erfolgreiche Kommunikation

Es gibt natürlich gewisse Grundregeln, gerade für die Kommunikation von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Sie muss:

- erkennbar
- authentisch
- unverwechselbar
- dialogorientiert
- wirkungsorientiert
- langfristig

sein. Das ist sicher leichter hingeschrieben als umgesetzt. Die Punkte sind auch nicht unbedingt widerspruchsfrei. Man muss sich Unternehmenskommunikation auch immer als kontinuierlichen Prozess vorstellen. Werbung kommt ja ursprünglich auch von werben, vom gewinnen einer geliebten Person. Und so wie die wenigsten von uns ein geborener Casanova sind, sondern sich geduldig Schritt für Schritt einer Person nähern, sie für sich einnehmen und näher kennen lernen wollen, so muss man sich auch mit viel Geduld seinen Kunden kommunikativ zuwenden. Was wiederum den Kreis zu einer anderen Grundüberzeugung von KMB schließt, der, dass Kommunikation im Wesen dialogisch ist.

Kontakt und Feedback:

KMB | Dr. Klaus M. Bernsau

Konzept | Management | Beratung
für Unternehmenskommunikation

Hessenring 8 | 65205 Wiesbaden

kmb@kommunikation-kmb.de

www.kommunikation-kmb.de